

**MOTIF REMAJA SURABAYA DALAM MENONTON TAYANGAN
ACARA SCARY JOB DI TRANS 7
(Studi Deskriptif Tentang Motif Remaja di Surabaya Terhadap
Tayangan Acara Scary Job di Trans7)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :
FAJAR SETYA KURNIAWAN
NPM. 0443010440**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL PENELITIAN : MOTIF REMAJA SURABAYA DALAM
MENONTON TAYANGAN ACARA SCARY JOB DI
TRANS 7**

(Studi Deskriptif Tentang Remaja di Surabaya Terhadap
Tayangan Acara Scary Job di Trans7)

Nama Mahasiswa : Fajar Setya Kurniawan
NPM : 0443010440
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NPT. 030 230 679

Mengetahui,

Dekan

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 030 175 349

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“MOTIF REMAJA SURABAYA DALAM MENONTON REALITY SHOW ”SCARY JOB” di TRANS& (Studi Deskriptif Motif Remaja Surabaya Terhadap Acara “ Scary Job” di Trans7).**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademis bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal ini atas bimbingan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Ir. Diedik Tranggono Msi. sebagai Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa memberikan waktu pada penulis dalam penyusunan proposal penelitian ini.
2. Ibu Suparwati Msi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur,
3. Bapak Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tuaku tercinta, Ayah dan Ibu yang dengan kasih sayangnya yang besar dan dengan kesabarannya yang begitu besar yang telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril dengan tulus ikhlas dan tanpa pamrih.

5. Teman – teman seperjuangan yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan agar penelitian ini bisa cepat selesai

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat serta karuniaNya atas jasa-jasanya yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Karena apabila terdapat kekurangan didalam menyusun skripsi ini, peneliti dengan senang hari menerima segala saran dan kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.3.1. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Televisi	13
2.1.2. Pengaruh Televisi Terhadap Sistem Komunikasi	14
2.1.3. Teori Kebutuhan	15
2.1.4. Definisi dan Deskripsi Motif	16
2.1.5. Remaja Sebagai Pemirsa Televisi	19

2.1.6. Tayangan Reality Show	21
2.1.7. Acara Scary Job di Trans7	22
2.1.8. Teori <i>Uses and Gratifications</i>	23
2.2. Kerangka Pikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Definisi Operasional	27
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	33
3.2.1. Populasi	33
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.4. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1. Sejarah Singkat Trans 7	40
4.1.2. Tayangan <i>Scary Job</i>	42
4.1.3. Masyarakat Surabaya	43
4.2. Penyajian Data dan Analisa	45
4.2.1. Identitas Responden	46
4.2.2. Motif Responden Menonton Acara “ <i>Scary Job</i> ” di Trans 7 di Televisi	48
4.2.2.1. Motif Kognitif	49
4.2.2.2. Motif Identitas Personal	55

4.2.2.3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	
.....	61
4.2.2.4. Motif Hiburan (<i>Diversi</i>)	66
4.2.3. Kategori Motif Secara	
Umum.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.4. Motif Kognitif Mencari Informasi Jenis-jenis Pekerjaan yang ada di Masyarakat	49
Tabel 4.5. Motif Kognitif Mengetahui Teknis dari Pekerjaan yang dilakukan	50
Tabel 4.6. Motif Kognitif Mengeahui Cerita Masyarakat yang Menuturkan Suka Duka Melakoni Pekerjaan.....	52
Tabel 4.7. Motif Kognitif Mendapatkan Informasi Tentang Kondisi Masyarakat dan Dunia.....	53
Tabel 4.8. Motif Kognitif Responden Dalam Menonton "Scary Job" di Trans 7	54
Tabel 4.9. Motif Identitas Personal Responden Ingin Meningkatkan Pemahaman Tentang kepribadian Diri Sendiri.....	55
Tabel 4.10. Motif Identitas Personal Responden Dapat Memupuk Rasa Empati dan Peduli dengan Lingkungan.....	56
Tabel 4.11. Motif Identitas Personal Responden Dapat Menemukan Profil atau Tokoh untuk dijadikan Panutan	57
Tabel 4.12. Motif Identitas Personal Responden Meningkatkan Pemahaman Tentang Kehidupan Bermsyarakat	58

Tabel 4.13.	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Responden Sebagai Pertimbangan Dalam Bergaul Dengan Masyarakat	60
Tabel 4.14.	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Responden Menemukan Bahan Percakapan dan Interaksi dengan Lingkungan.....	61
Tabel 4.15.	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Responden Memperoleh Teman Media Baru dengan Melihat Televisi	62
Tabel 4.16.	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Responden Memungkinkan Untuk Berhubungan Baik dengan Keluarga ..	63
Tabel 4.17.	Motif Hiburan Responden Melepaskan Sejenak Masalah yang Dihadapi	65
Tabel 4.18.	Motif Hiburan Responden Bersantai Setelah Sehari Beraktifitas.....	66
Tabel 4.19.	Motif Hiburan Responden Menghilangkan Stress Karena Rutinitas yang Padat.....	67
Tabel 4.20.	Motif Hiburan Responden Mengisi Waktu Luang... ..	68
Tabel 4.21.	Kategorisasi Motif Secara Umum	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. : <i>Uses dan Gratification Model</i>	22
Gambar 2.2. : Kerangka Berpikir	24

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	79
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden Motif Kognitif	83
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Motif Integratif Personal ..	86
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Motif Integrasi dan Interksi Sosial	89
Lampiran 5 Rekapitulasi jawaban Responden Motif Diversi	92
Lampiran 6 Surat Keterangan Bakesbang Surabaya	93

ABSTRAKSI

FAJAR SETYA KURNIAWAN, MOTIF REMAJA SURABAYA TERHADAP TAYANGAN REALITY SHOW “SCARY JOB” DI TRANS 7. (Studi Deskriptif Motif Remaja Surabaya Terhadap Acara “Scary Job” di Trans 7).

Pertelevisian di Indonesia dewasa ini berkembang sangat pesat. sampai sekarang, Hal ini bisa terlihat dari maraknya acara-acara berbau Reality Show. Sebuah alternatif program Reality show yang berbeda dengan memberikan sebuah tantangan kepada para selebriti untuk melakukan pekerjaan yang kadang tidak pernah terlintas di benak masyarakat awam, pekerjaan yang kadang penuh resiko namun upah yang didapat sangat minim. Itulah sekelumit dari program reality show “Scary Job” di Trans7. Tayang setiap senin pukul 17.30 acara ini mencoba untuk membangun rasa empati para peserta maupun pemirsanya agar tidak memandang sebelah mata orang-orang dengan berbagai jenis yang ada di sekitar kita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif remaja Surabaya dalam menonton program acara “Scary Job” di Trans 7.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses* dan *Gratifications* merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi data dari hasil kuesioner kemudian diolah yang terdiri dari: mengedit, mengkode, dan memasukkan data tersebut dalam tabulasi data untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif setiap pertanyaan yang diajukan. Populasi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah remaja berusia 13-21 tahun di kota Surabaya yang menonton acara reality show “Scary Job” di Trans7. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multistage cluster random sampling*.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa responden memiliki motif yang tinggi mengenai suatu program acara “Scary Job” di televisi sebab di dalam program acara tersebut mereka menyukai akan program acara tersebut sehingga mereka dapat mendapatkan semua keinginannya baik itu mengenai Motif Kognitif, Motif Identitas Personal, Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, ataupun Motif diversif.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa empat motif yang diamati yakni motif kognitif, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki motif yang tinggi mengenai suatu program acara “Scary Job” di Trans7 sebab di dalam program acara tersebut mereka menyukai akan program acara tersebut sehingga mereka dapat mendapatkan semua keinginannya.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perkembangan ilmu komunikasi dan teknologi informasi begitu pesatnya pada beberapa dasawarsa belakangan ini. Hal ini memungkinkan kita mengkaji dan mempraktekkan komunikasi dengan lebih efektif dibandingkan dengan usaha kita waktu yang lampau. Juga, menyebabkan kita lebih banyak menaruh perhatian pada keluasan jangkauan pesan yang dapat dikirimkan kepada sebanyak mungkin khalayak. Selain itu, perhatian lebih besar diarahkan pada aspek-aspek yang sifatnya teknologis, seperti realitas kecanggihan perangkat komunikasi daripada dampak realitas social dalam kaitan hubungan antar manusia.

Relasi-relasi sosial kini tidak bisa memisahkan diri dari terpaan media massa yang kian gencar dan tidak terhindarkan. Desingan-desingan pesan menyelina lalu-lalang di lingkungan kita, bahkan yang amat pribadi. Televisi, radio, surat kabar, film, buku memproduksi pesan tiap menit yang membentuk pola kita dalam berinteraksi dengan orang lain. (Winarso, 2005:v)

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio visual merupakan media paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke

wilayah terpencil. Kultur yang dibawa oleh televisi dengan sendirinya mulai tumbuh di masyarakat. (Wibowo, 2007:17)

Kelebihan televisi dari media massa lainnya ialah kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan. Penonton TV tidak perlu susah-susah pergi ke gedung bioskop atau gedung sandiwara karena pesawat TV menyajikan ke rumahnya. (Effendy, 2004:60)

Televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini, dan banyak menarik simpati serta perhatian masyarakat luas, ini dikarenakan pada televisi perkembangan teknologinya sangat cepat. Hal ini disebabkan oleh sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan dalam hal penayangannya televisi memiliki jangkauan yang tidak terbatas. Dengan modal visual yang dimiliki, siaran televisi bersifat sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya, karena itulah media televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap maupun perilaku dan sekaligus perubahan pola berpikir. (Sastro, 1992 : 23).

Pertelevisian di Indonesia dewasa ini berkembang sangat pesat. Tentu ini merupakan salah satu fakta tumbuhnya perekonomian didalam dan luar negeri sejalan juga dengan semangat mewujudkan demokratisasi.

Kegiatan manusia (pemirsa televisi) dalam menonton televisi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka

baik berupa informasi, pendidikan maupun hiburan. Kebutuhan pemirsa yang demikian besar pun dapat dimengerti oleh stasiun televisi sehingga semua stasiun televisi berlomba-lomba dalam memberikan acara yang menarik dan menambah acara hiburannya.

Sesuai dengan perkembangan jaman yang selalu maju, banyak stasiun televisi swasta memberikan suguhan hiburan yang menarik untuk ditonton. Hiburan-hiburan televisi bisa berupa acara musik, Film asing maupun lokal, acara komedi, sinetron, talkshow, reality show maupun kuis. Dunia pertelevisian di Indonesia berkembang dengan pesat, terbukti dengan hadirnya 12 stasiun televisi, yaitu RCTI, SCTV, AN-TV, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS 7, METRO TV, TV ONE, Global Tv, Lativi, TPI dan TVRI yang mengudara secara nasional dan juga beberapa TV lokal

Televisi memang tidak pernah kehabisan ide untuk menarik perhatian pemirsa, setelah televisi berhasil memikat pemirsa dengan tayangan infotainment dan sinetron, kini para kreator program menyita para pengikutnya dengan acara baru, yaitu Reality show dengan format tayangan variety show dan bersaing untuk mendapatkan rating yang tinggi.

Perkembangan yang semakin pesat tersebut dirasakan sejak lahirnya televisi swasta pertama di Indonesia yaitu RCTI pada tahun 1989 di Jakarta. Saat ini tidak kurang dari 11 stasiun televisi swasta nasional yang melakukan siaran dan ini belum termasuk apa yang disebut dengan TV komunitas (lokal).

Memasuki tahun 1999 sampai sekarang, bisa dibilang masa kebangkitan komedi Indonesia. Hal ini bisa terlihat dari maraknya acara-acara berbau komedi. Seperti, Extravaganza yang dimotori Tora Sudiro dan kawan-kawan, Extravaganza ABG, Suami-suami takut istri, Ngelenong Nyok, Sketsa Ajah yang ada Trans TV. Ternyata hal itu membuat ‘panas’ televisi-televisi yang lain dan berujung pada bermunculan acara-acara serupa. Seperti, Cagur Naik Bajaj, Tawa Sutra, Tawa Sutra XL (acara baru) Lajang, Cuplikan Lucu (cucu) dan Numpang Hidup yang berada di ANTV. Trans 7 pun tak mau kalah akan aksi ini, dengan mengusung [Bukan] empat mata –setelah dibredel empat mata- sebagai ujung tombak, Trans 7 juga menampilkan program acara Komedi Lawak (Kolak), Wara-wiri, -acara baru- OKB, Opera van Java dan Happy Hour. Yang terakhir Global TV, yang mengusung Abdel Temon dalam Bukan Superstar, berlanjut beberapa program baru yang akandimunculkan. (<http://7forum.dudung.net/>) diakses pada 18 desember 2009, 09.50 pm

Disajikan untuk pemirsa keluarga, komedi kini jadi program unggulan. Setelah sukses dengan program Bukan Empat Mata, Trans 7 makin percaya diri untuk menghadirkan komedi di prime time. Buktinya, beberapa program komedi kini mengisi slot prime time, yaitu Opera Van Java, OKB, Happy Hour dan Wara-Wiri. Sukses acara Empat Mata dan Bukan Empat Mata membuat makin percaya diri untuk menghadirkan program in house bergenre komedi di prime time. Komedi kini menjadi program unggulan Trans 7. Program komedi disajikan untuk sasaran

pemirsa keluarga. Layaknya komedi, maka program komedi yang disajikan Trans 7 pun kaya dengan improvisasi. Walau begitu, faktor etika tetap diperhatikan. Yang menggembirakan, program-program komedi itu mendapat sambutan positif dari masyarakat. (<http://www.republika.co.id/>) diakses pada 22 desember 2009, 08.44 pm

Di bulan Juni, Trans7 menghadirkan enam acara baru lain, yaitu Dorce, Party (Parodi Reality), Begadang, Scary Jobs, Dunia Binatang, dan Dua Dunia. Sebuah program yang sedikit unik adalah Scary Jobs. Tayangan yang bakal hadir mulai senin (15/6) pukul 17.30 WIB itu mengajak para selebriti mencoba berani merasakan pekerjaan yang tidak pernah sekalipun terlintas di benak mereka.

Program yang berdurasi sekitar 30 menit tersebut menyuguhkan realitas sehari-hari yang terkadang luput dari perhatian masyarakat. Bagaimana jika seorang selebriti menjadi tukang pembersih kaca gedung bertingkat di atas gondola yang diupah hanya Rp 900.000/bulan, atau penggali kubur yang hanya diupah Rp 75.000. Tayangan ini tidak hanya mengajak selebriti bermain-main, tetapi juga membangun rasa empati dan merasakan pekerjaan penuh risiko dan menantang. Semua program tayangan itu sudah direncanakan dengan matang termasuk asuransi, jika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan dengan pekerjaan yang penuh resiko itu saat dilakukan oleh para selebriti.

(<http://www.surya.co.id/>) diakses pada 22 desember 2009, 07.32 pm

Reality show “Scary Job” ini sengaja dibuat untuk melihat sejauh mana seorang selebriti berani untuk melakukan suatu pekerjaan yang tidak pernah sekalipun terlintas di benak masyarakat awam. Pekerjaan yang terkadang luput dari perhatian kita. Dengan dipandu oleh Fathir, program berdurasi 30 menit ini akan menyuguhkan realita sehari-hari dalam melakukan pekerjaan - pekerjaan yang terkadang luput dari perhatian kita, seperti juru kunci makam angker, pawang buaya, penunggu kamar mayat, sopir mobil jenazah, asisten dukun hitam, perias mayat, pemain sirkus, pembersih kaca gedung bertingkat dan lain sebagainya.

(<http://www.trans7.co.id/>) diakses pada 23 desember 2009, 09.25 pm

Hiburan dan informasi program acara ini menyentuh semua unsur, dari masyarakat menengah kebawah sampai ke atas dan lainnya. Diprogram acara Scary Job memuat hiburan dan informasi yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik untuk ditonton. Penonton pun akan mengerti bagaimana pekerjaan-pekerjaan yang oleh sebagian besar orang dianggap tidak umum, dikerjakan oleh selebriti. Terkadang, penonton dibuat tersenyum melihat reaksi spontan dari bintang tamu yang menjadi kaget, bahkan takut saat mengetahui pekerjaan yang akan dilakukannya. Di reality show “Scary Job” ini bintang tamu baru akan mengetahui pekerjaan apa yang harus dilakukan ketika mereka telah sampai di lokasi kerja. Ditemani seorang yang telah profesional dalam pekerjaan tersebut para selebriti akan ditantang melakukan pekerjaan yang sehari – hari dilakukannya. Dengan begitu acara ini mampu menumbuhkan rasa empati di antara masyarakat dan

tidak memandang sebelah mata orang dengan profesi yang kadang di anggap remeh.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang motif remaja Surabaya dalam menonton tayangan reality show "Scary Job" yang ditayangkan oleh Trans7. Keunikan acara ini adalah para selebriti akan diajak untuk melakukan pekerjaan – pekerjaan yang bahkan tidak terlintas di benak masyarakat awam sekalipun. Pekerjaan yang bisa jadi memiliki resiko tinggi, namun upah yang didapatkan kadang tidak sebanding dengan resikonya.

Menurut Thorn Burg, motif merupakan sesuatu yang menggerakkan tingkah laku, selain itu motif memberikan arah bagi tingkah laku, motif juga dapat menimbulkan intensitas dalam bertindak, serta merupakan kunci pemuas kebutuhan. Motif dapat timbul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Individu merespon kebutuhan tersebut dengan bertindak laku, bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui penggunaan media. (Effendy, 1989 : 34)

Kebutuhan-kebutuhan (needs) inilah yang menyebabkan timbulnya motif yang mendorong aktifitas individu menggunakan media tertentu, artinya individu mencari pemuasan sejumlah kebutuhan dari penggunaan media karena didorong oleh sejumlah motif yang mempengaruhinya. Motif adalah pengertian yang melingkupi seluruh penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan individu berbuat sesuatu (Gerungan,2000:140). McQuail (2002:72) motif meliputi: motif

kognitif yaitu kebutuhan akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat tertentu yang diinginkan, Motif Identitas Pribadi yaitu kebutuhan menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khlayak sendiri, Motif Integrasi dan Interaksi Sosial yaitu kebutuhan akan Integrasi dan Interaksi Sosial, dan Motif Hiburan yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Maka pada dasarnya motif itu timbul karena adanya kebutuhan, dengan kata lain motif merupakan ciri dari kebutuhan atau identik dengan kebutuhan. Dari berbagai kebutuhan tersebut muncul teori *Uses and gratification* mengasumsikan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendi, 2003:290).

Berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan media maka penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*, dimana sebenarnya khalayak adalah pihak yang aktif dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. (Rakhmat, 2001 : 65)

Motif kognitif, adalah motif yang mendasari penonton dalam membutuhkan informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia. Mendapatkan pengetahuan tentang hal- hal yang ada atau terjadi di sekitar mereka. Penonton ingin memuaskan rasa ingin tahu dan mengetahui minat

umum. keinginan untuk belajar atau bisa juga untuk pendidikan diri sendiri. Dan juga bisa untuk memperoleh rasa aman dan memupuk empati melalui penambahan pengetahuan penonton melalui tayang “scary job”, mungkin melalui informasi dari “scary job” penonton akan lebih peduli dengan lingkungan sekitarnya.

Motif identitas personal adalah motif yang mendasari penonton untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasi diri dalam nilai-nilai lain, meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Dengan contoh, penonton dapat mengukur seberapa besar kepedulian dan empati dirinya ketika di hadapkan dengan orang – orang yang berprofesi seperti di tayangkan dalam “scary job”

Motif integrasi dan interaksi sosial adalah motif yang mendasari penonton untuk memenuhi kebutuhan tentang bagaimana mereka berhubungan dengan lingkungan sekitar mereka, bagaimana mereka bergaul dan berinteraksi dengan masyarakat. Mungkin dengan menonton dan menyaksikan bagaimana sulitnya para selebritis melakukan pekerjaan yang kadang dianggap sebelah mata ternyata tidak mudah, penonton akan lebih bisa lebih peduli dengan lingkungan sekitarnya dan menjadikan interaksi social dengan masyarakat menjadi lebih baik.

Motif Diversi adalah motif yang mendasari penonton untuk melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwadan estetis, penyaluran emosi, dan mengisi waktu. Mungkin dengan menonton tingkah para selebritis yang terlihat konyol dan lucu saat

melakukan pekerjaannya dalam “*scary job*” penonton dapat lepas dari kepenatan dan mendapatkan semangat baru untuk beraktifitas kembali.

. Jadi jelaslah individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif–motif tertentu. Artinya, individu mencari pemuasan sejumlah kebutuhan dari penggunaan media karena didorong oleh sejumlah motif yang mempengaruhinya. Ada berbagai kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat dapat memberikan hiburan. Kita mengalami goncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian dan media massa juga dapat berfungsi sebagai sahabat. (Rakhmat, 2004 : 207).

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio visual merupakan media paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah terpencil. Kultur yang dibawa oleh televisi dengan sendirinya mulai tumbuh di masyarakat. (Wibowo, 2007:17)

Televisi tidak mengenal jarak dan rintangan. Peristiwa di suatu kota di Negara yang satu dapat ditonton dengan baik di Negara lain, tanpa mengenal rintangan berupa laut maupun jurang. Kehadiran televise dapat menembus ruang dan jarak geografis pemirsa (Effendy, 2000,177)

Pada penelitian ini *sampel* yang akan diteliti adalah remaja Surabaya yang berusia 13 – 21 tahun karena segmentasi dari acara *Scary*

Job ini adalah para remaja. Selain itu pada fase remaja merupakan masa dimana mereka perpindahan dari anak menuju ke dewasa serta mempunyai tingkat keingintahuan yang tinggi (selalu ingin tahu) terhadap sesuatu yang baru.

Masa remaja terjadi pada usia 13 - 15 tahun, masa remaja akhir pada usia 16 – 18 tahun, dan masa dewasa awal pada usia 19 – 21 tahun, pada periode ini terjadi perubahan yang sangat berarti dalam segi psikologis, emosional, sosial, serta intelektualnya (djamala, 2002 : 107).

Kegiatan khalayak dalam menonton program acara televisi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik berupa informasi, pendidikan, maupun hiburan. Akan tetapi dalam masalah kepuasan, khalayak memiliki penafsiran sendiri yang mungkin berbeda-beda, dan tergantung dari motif masing-masing khalayak tersebut dalam menonton program acara di televisi.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Surabaya, yaitu remaja dengan umur 13 – 21 tahun . Pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan kota Surabaya adalah kota metropolis kedua setelah Jakarta yang dimana aktivitas malam hari sama dengan siang hari. Juga karena saat ini siaran televisi sudah menjangkau hampir seluruh daerah di Indonesia.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang diajukan adalah : " Bagaimana motif remaja Surabaya dalam menonton tayangan reality show “Scary Job di Trans7 ”.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif remaja Surabaya dalam menonton tayangan reality show Scary Job di Trans7.

1.2.1 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi tentang penelitian terhadap motif khalayak dalam mengkonsumsi media, khususnya media televisi sebagai referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri media untuk memperhatikan kebutuhan khalayak. Selain itu penelitian dapat memberikan motivasi bagi industri media untuk selalu kreatif dalam mengemas program acaranya tanpa mengabaikan sisi edukatifnya.